

**PENGARUH *DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA  
DI SIDOARJO**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**WIELDA NANDA PUTRI**

**NIM : 2009210457**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

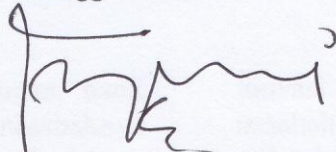
## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : WIELDA NANDA PUTRI  
Tempat, Tanggal lahir : Sidoarjo, 08 Juni 1990  
N.I.M : 2009210457  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sidoarjo

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 MARET 2013



**(Emma Julianti, S.E., MM)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 22 MARET 2013



**(Meliza Silvi, S.E., M.Si.)**

**PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA  
DI SIDOARJO**

**Wielda Nanda Putri**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [nwielda@yahoo.com](mailto:nwielda@yahoo.com)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*Recently, more than ever before, strong competition, fragmentation of markets, short life cycles of products and increasing customer awareness and complexity, caused companies to use relationship marketing strategy to create, maintain, and enhance strong relationships with their customers to secure their loyalty. This article aimed to empirically investigate the impact of relationship marketing underpinnings (namely trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, shared values, empathy, and reciprocity) on customer loyalty in the banking industry. A survey was conducted, collecting data through a questionnaire containing 33 items that was completed by 130 purposive sampling and multiple regression analysis was used for data analysis. In this study not all variables have the significant to customer's loyalty except reciprocity variable. The not significant can be happen because of the used services of bank by the customer is a rule from organization. The research result is only reciprocity has significant influence to the customer loyalty.*

**Keyword:** Relationship marketing, Customer Loyalty, Banking Industry

**PENDAHULUAN**

Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan industri perbankan di Indonesia sekarang berjalan sangat cepat dan menimbulkan banyak persaingan antar bank yang cukup ketat dan kebutuhan serta keinginan para nasabah semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dibidang perbankan. Oleh karena itu, bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR) saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan

inovasi dalam pelayanan kepada para nasabahnya. Nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2010:171).

Dalam pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang

panjang. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas delapan variabel yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik.

Subyek dari penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia (Perseroan), dimana Bank BRI yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil.

Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah Infobank No.382-Januari 2011, dilihat dari index loyalitas nasabah, berdasarkan *customer relationship index* pada tahun 2011 terlihat bahwa Bank BRI berada di peringkat ke-5. Selain itu Bank BRI juga mengalami penurunan dari peringkat satu ke peringkat lima pada tahun 2010 ke tahun 2011. Kondisi ini mengharuskan Bank BRI memperhatikan *customer relationship* supaya loyalitas nasabah Bank BRI dapat meningkat.

Hubungan pemasaran strategi, selain kemampuannya untuk membantu memahami kebutuhan nasabah, juga menyebabkan loyalitas nasabah dan penurunan biaya Ndubisi (2006:115). Bahkan popularitas hubungan pemasan adalah fakta bahwa membangun hubungan dengan nasabah bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam era perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam mendapatkan nasabah agar tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Karena semakin banyak bank yang menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih alat pemenuhan kebutuhan. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik yang dapat menjadikan nasabah loyal pada perusahaan dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah menunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang ikut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. Dengan semakin kompetitifnya pesaing perbankan di Indonesia Bank BRI dituntut untuk mengembangkan kualitas pelayanan perbankan. Dalam meningkatkan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia, dan Seyyed Javad Mousavian (2011) yang berjudul "*The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty*" bertujuan untuk secara empiris menyelidiki dampak dari dasar-dasar hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan. Bank mencari manfaat dalam rangka untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan akan

dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif. Hal ini juga sama untuk nasabah, yang mencari keuntungan untuk memulai hubungan dan meresponnya dengan loyalitas mereka. Hubungan pemasaran berfokus pada bagaimana mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan nasabah yang sudah terjalin daripada menarik pelanggan baru. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Kualitas Pelayanan; (2) Kepercayaan; (3) Loyalitas Nasabah. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Modelling*). Populasi pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank di Provinsi Guilan (terletak di utara Iran). Data dikumpulkan melalui survei lapangan dari nasabah bank di provinsi Guilan dengan kuesioner yang berisi 34 item. Menurut sampelukuran, 384 kuesioner dibagikan dan 289 yang kembali. Namun 28 orang voided karena data tidak lengkap, menghasilkan 261 respons yang dapat digunakan.

Menurut penelitian Mehdi Fathollahzadeh, Asgar Hashemi, dan Mohammad Safari Kahreh (2011) mengangkat topik “Designing a New Model for Determining Customer Value Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran” bertujuan untuk merancang sebuah model baru untuk nilai nasabah, kepuasan dan loyalitas di sektor perbankan. Untuk menentukan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas menggunakan konstruksi yang sama penting untuk menentukan dampaknya terhadap loyalitas dan juga mempertimbangkan hubungan di antara pelanggan dan perusahaan. Sementara dampak utama dari kepercayaan, komitmen dan kerjasama yang baik dan telah didukung dalam literatur yang ada, efek interaksi mereka memiliki dampak

yang baik. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Kepuasan; (2) Kerjasama; (3) Kepercayaan; (4) Komitmen; (5) Kualitas Layanan; (6) Penanganan Konflik; (7) Citra; (8) Komunikasi; (9) Nilai Nasabah; (10) Loyalitas Nasabah. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu teknik analisa T-test dan koefisien. Penelitian dilakukan di sebuah bank komersial (Melli Bank) dengan ratusan cabang dihubungi untuk mendapatkan sampel. Dalam penelitian ini kuesioner standar digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di kota Teheran. Lebih dari 1000 kuesioner telah dikirim kepeserta dan hanya 750 kuesioner yang digunakan dalam analisis akhir.

## RELATIONSHIP MARKETING

Menurut Chan (2003: 6) *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Lovelock dan Wright (2005:118) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing – masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka

panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

### **LOYALITAS NASABAH**

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk melakukan konsumsi atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang tidak ditentukan (Lovelock et al., 2005). Menurut Jill Griffin (2005:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Dengan demikian hubungan pemasaran adalah hubungan saling menguntungkan yang dapat dibangun antara nasabah dan bank (Gilbert dan Choi, 2003:156). Karena nasabah membangun hubungan untuk menciptakan manfaat bersama (Ndubisi, 2006:156) antara kedua perusahaan dan manfaat nasabah adalah penting, karena itu, untuk menguji dampak sebenarnya dari dasar-dasar hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu direncanakan untuk menguji dampak dari hubungan pemasaran dasar-dasar (yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, bersama nilai-nilai, empati, dan timbal balik) terhadap loyalitas pelanggan di industri perbankan.

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen sering didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, et al dalam Bilal afsar, 2010). Komitmen penting untuk menjaga hubungan perusaha

### **KEPERCAYAAN**

Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang Juscius dan Grigaite, (2011:157). Kepercayaan adalah suatu kemauan untuk mengandalkan mitra

pertukaran yang satu memiliki keyakinan, sebuah pengkhianatan terhadap kepercayaan ini oleh penyedia layanan dapat menyebabkan pembelotan atau penyalahgunaan Ndubisi dan Wah (2005:157). Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan antara pihak-pihak lain yang berhubungan. Dalam konteks hubungan pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat untuk masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain Chattananon dan Trimetsoontorn (2009:157).

### **KOMITMEN**

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan Hennig-Thurau dkk (2002:234). Ndubisi (2007:100) menyatakan bahwa komitmen dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada

terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

## **KOMUNIKASI**

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan Ndubisi (2007:101).

## **PENANGANAN KONFLIK**

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan

dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan Ball dkk. (2004:1277). Menurut Ratnasari (2011: 133) konflik antara suatu proses dimana suatu fungsi menganggap bahwa fungsi lainnya memberikan dampak negatif baginya. Penanganan konflik mencerminkan kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik dan memecahkan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul (Ndubisi, 2009: 8). Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat aspek penanganan konflik yang penting yaitu : empati terhadap nasabah yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan.

## **IKATAN**

Ikatan didefinisikan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pelanggan dan pemasok) bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan. Dalam hubungan pembeli dan penjual, ikatan dapat digambarkan sebagai proses dinamis yang bersifat progresif dari waktu ke waktu. Proses ikatan dimulai dengan kekuatan yang sangat dasar yaitu kebutuhan penjual untuk menemukan pembeli untuk produk mereka, dan keinginan untuk pembeli yang mau membeli produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka Chattananon dan Trimetsoontorn (2009). Hal itu diakui oleh Shani dan Chalasani (1992) dalam identifikasi mereka tentang ikatan berkembang antara konsumen,

pemasok, dan produk melalui penerapan hubungan pemasaran. Penerapannya pada hubungan pemasaran terdiri dari mengembangkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang menghasilkan langsung dalam perasaan kasih sayang, rasa memiliki untuk hubungan, dan tidak langsung dalam rasa memiliki kepada organisasi.

### **NILAI-NILAI BERSAMA**

Morgandan Hunt (1994) mendefinisikan nilai-nilai bersama sebagai, "keyakinan pihak pembeli dan penjual tentang apa tujuan perilaku dan kebijakan perusahaan yang penting atau tidak penting, cocok atau tidak, dan benar atau salah". Nilai-nilai bersama telah lama dianggap sebagai komponen penting dalam membangun hubungan antara pembeli dengan penjual (Evans dan Laskin, 1994; Wilson, 1995; Sin et al, 2002; Macmillan et al, 2005; Heffernan et al, 2008).

### **EMPATI**

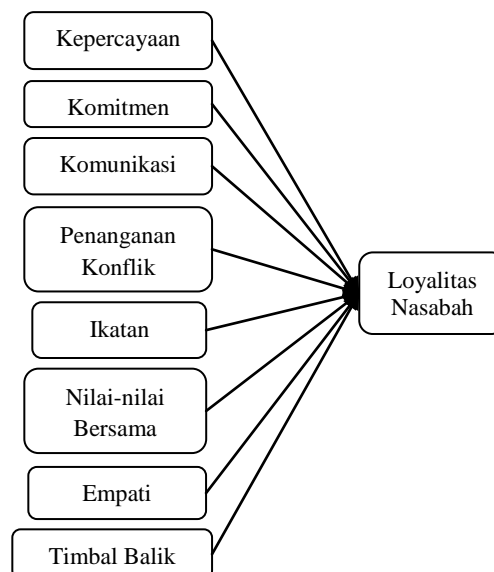
Empati adalah kemampuan untuk melihat situasi dari orang lain menurut (Wang, 2007). Hal ini didefinisikan sebagai usaha memahami keinginan dan tujuan orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk melihat situasi dari perspektif, pihak lain dalam arti benar-benar kognitif (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Pemasar yang empati tidak sensitif terhadap kebutuhan dan keprihatinan para konsumen. Empati tidak boleh disamakan dengan simpati, pemasar bisa berempati saat masih terjadi tawar-menawar dengan nasabah Murphy et al (2007). Dalam literatur penjualan pribadi, kemampuan empati dari para tenaga penjual merupakan prasyarat untuk penjualan yang sukses. Dalam literatur pemasaran jasa, komponen empati digunakan dalam mengembangkan

Tes SERVQUAL instrumen untuk kualitas layanan. Dalam literatur jaringan, empati telah dianggap sebagai variabel independen dalam menjelaskan hubungan kerja Sin et al (2002).

### **TIMBAL BALIK**

Timbal balik adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan salah satu pihak untuk memberikan bantuan atau membuat tunjangan untuk lainnya, karena nikmat serupa atau tunjangan yang akan diterima di kemudian hari (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Oleh karena itu aturan timbal balik berfokus pada perilaku. Ketika sudah menerima sedikit kebaikan dari orang lain, kita harus memberikan kebaikan kembali kepada yang sudah memberi kebaikan. Timbal balik dalam hubungan pemasaran telah dianggap sebagai dasar untuk memulai terjadinya transaksi pertukaran dan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:





- H<sub>1</sub>** = Terdapat signifikansi pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesiadi Sidoarjo.
- H<sub>2</sub>** = Terdapat signifikansi pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatanm nilai bersama, empati, dan timbal balik secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek, riset pemasaran, Malhotra (2009: 88). Jika ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian *causal*, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan desain kuesioner, karena peneliti akan menyebarkan dan memberikan kuesioner untuk diisi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden dari nasabah Bank BRI di Sidoarjo.

### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi hanya pada aspek mengenai Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Sidoarjo.

Batasan objek pada penelitian ini adalah para nasabah Bank BRI di Sidoarjo.

### **Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik (John Wiley, 2006:31). Untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

## **POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

### **Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang ada di Sidoarjo.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009:113). Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah, nasabah Bank Rakyat Indonesia yang ada di Sidoarjo yang menggunakan produk tabungan dan jasa BRI. Sampel yang digunakan sebanyak 150 kuesioner yang dibagikan dan yang kembali 130 kuesioner.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Ada juga kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain :

- Telah menjadi nasabah selama  $\geq 1$  tahun.

- b. Berkunjung ke Bank atau ATM minimal 1 kali tiap bulan.

### Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada responden yaitu para nasabah Bank BRI di Sidoarjo. Semua pertanyaan yang ada didalam kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternatif jawaban yang telah disediakan

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dilapangan, terutama yang berkaitan dengan responden. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala interval yang digunakan terlebih dahulu.

#### Analisis Statistik

Dalam penelitian saat ini menggunakan teknik analisis statistik yaitu *Multiple Regression Analysis*. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

#### Multiple Regression Analysis (MRA)

MRA merupakan analisis statistik *multivariate* yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model MRA yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

#### Uji Simultan (Uji f)

Digunakan untuk menguji apakah secara simultan (bersama-sama) variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi linear berganda secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y).

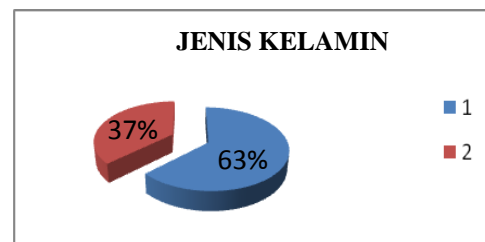
#### Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

#### Gambaran Subyek Penelitian

Pada penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo. Karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah diintegrasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik. Berdasarkan hasil data kuisisioner yang telah terkumpul, selanjutnya akan dilakukan analisis yang didasarkan hasil perhitungan secara kuantitatif maupun kualitatif.

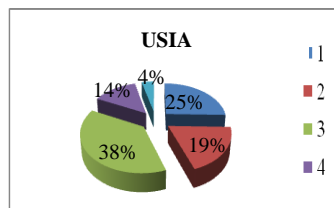
Adapun hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel-tabel selanjutnya :



Gambar 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari segi jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 63%, sedangkan responden dengan jenis

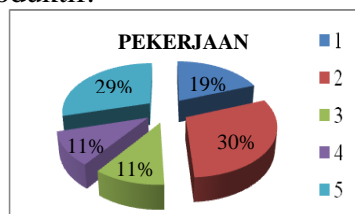
kelamin laki-laki sebesar 37%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan sebesar 63%. Sesuai dengan komposisi penduduk Sidoarjo dimana jumlah penduduk perempuan lebih besar dari pada jumlah penduduk laki-laki. Banyaknya penduduk menurut jenis kelamin di Sidoarjo perempuan sebanyak 51% dan laki-laki sebesar 49% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo).



Gambar 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

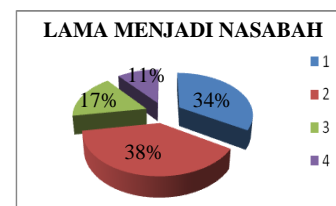
Dari segi usia, responden yang merupakan kategori usia sekitar 36-45 tahun menempati posisi pertama dengan memiliki proporsi sebesar 38%. Kemudian, untuk kategori usia  $\leq 25$  tahun dengan proporsi 25%. Diikuti kategori usia 26-35 tahun dengan proporsi 19%. Selanjutnya kategori usia 46-55 tahun dengan proporsi 14% dan sisanya kategori usia  $\geq 55$  tahun dengan proporsi 4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia 36-45 tahun dengan proporsi 38% merupakan proporsi terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam usia produktif.



Gambar 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, responden yang merupakan kategori PNS menempati posisi pertama dengan memiliki proporsi 30%. Selanjutnya, untuk kategori lainnya yang dominan respondennya TNI-AL dengan proporsi 29%. Kemudian, untuk kategori wiraswasta dengan proporsi 19%. Diikuti kategori karyawan swasta dan mahasiswa yang sama banyak dengan proporsi 11%. Hal ini karena pada kategori PNS merupakan suatu kewajiban yang telah ditetapkan oleh institusi.



Gambar 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari segi lama menjadi nasabah, responden yang merupakan kategori 2-4 tahun menempati posisi pertama dengan proporsi sebesar 38%. Kemudian, untuk kategori 1-2 tahun dengan proporsi 34%. Diikuti kategori 4-6 tahun dengan proporsi 17% dan sisanya kategori  $\geq 6$  tahun yaitu dengan proporsi 11%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang dimiliki responden cukup, atau dengan kata lain, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik cukup optimal sehingga dapat mengikat responden untuk menjadi nasabah Bank BRI yang loyal.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari 130 hasil kuesioner yang telah memenuhi syarat untuk diteliti dari masing-masing variabel, maka perlu ditentukan terlebih dahulu nilai rata-rata dari setiap

pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui keadaan dari kondisi yang ada.

Tabel 1

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
KP1	3	8	25	75	18	484	130	3,72	Setuju
KP2	2	8	15	75	30	513		3,95	Setuju
KP3	2	4	17	85	21	506		3,89	Setuju
KP4	1	6	22	79	21	500		3,85	Setuju
KP5	3	18	19	71	16	460		3,54	Setuju
Total								3,79	Setuju

Berdasarkan tabel 1 di atas, indikator variabel KP2 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,95 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel KP5 menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,54 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator kepercayaan yaitu sebesar 3,79 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 2

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
KT6	2	4	28	78	17	491	130	3,78	Setuju
KT7	2	18	29	57	22	463		3,56	Setuju
KP8	2	7	33	68	18	477		3,67	Setuju
Total								3,67	Setuju

Berdasarkan tabel 2 di atas, indikator variabel KT6 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,78 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel KT7 menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,56 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator komitmen

yaitu sebesar 3,67 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 3

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
KN9	1	13	17	80	19	493	130	3,79	Setuju
KN10	2	5	20	82	21	505		3,88	Setuju
KN11	3	17	20	67	22	475		3,65	Setuju
KN12	0	15	20	60	35	505		3,88	Setuju
KN13	0	2	35	48	45	526		4,05	Setuju
Total								3,85	Setuju

Berdasarkan tabel 3 di atas, indikator variabel KN13 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 4,05 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel KN11 yang menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,65 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator komunikasi yaitu sebesar 3,85 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 4

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penanganan Konflik

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
PK14	6	22	22	57	22	454	130	3,49	Setuju
PK15	1	7	17	84	18	492		3,78	Setuju
PK16	0	7	18	85	19	503		3,87	Setuju
Total								3,72	Setuju

Berdasarkan tabel 4 di atas, indikator variabel PK16 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,87 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel PK14 menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,49 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator penanganan

konflik yaitu sebesar 3,72 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ikatan

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
IK17	0	5	26	79	20	504	130	3,88	Setuju
IK18	4	22	16	63	21	453		3,48	Setuju
IK19	1	8	23	73	24	498		3,83	Setuju
IK20	0	8	40	60	21	481		3,70	Setuju
Total								3,72	Setuju

Berdasarkan tabel 5 di atas, indikator variabel IK17 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,88 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel IK18 yang menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,48 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator ikatan yaitu sebesar 3,72 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai-nilai Bersama

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
NB21	0	8	30	68	23	493	130	3,79	Setuju
NB22	0	7	44	56	20	470		3,62	Setuju
NB23	4	16	16	72	21	477		3,67	Setuju
Total								3,69	Setuju

Berdasarkan tabel 6 di atas, indikator variabel NB21 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,79 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel NB22 menempati posisi ketiga dengan nilai rata-rata 3,62 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator nilai-nilai

bersama yaitu sebesar 3,69 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
EP24	1	2	50	50	27	490	130	3,77	Setuju
EP25	2	10	28	52	34	484		3,72	Setuju
EP26	1	2	50	58	15	462		3,55	Setuju
EP27	0	4	24	78	24	512		3,94	Setuju
Total								3,75	Setuju

Berdasarkan tabel 7 di atas, indikator variabel EP27 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,94 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel EP26 yang menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,55 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator empati yaitu sebesar 3,75 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Timbal Balik

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
TB28	0	23	25	62	18	459	130	3,53	Setuju
TB29	3	7	49	42	27	467		3,59	Setuju
TB30	2	2	24	76	25	507		3,90	Setuju
Total								3,67	Setuju

Berdasarkan tabel 8 di atas, indikator variabel TB30 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,90 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel TB28 menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,53 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator timbal balik

yaitu sebesar 3,67 dan masuk dalam penilaian setuju.

Tabel 9  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap  
Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel	Skor					Total Skor	N	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
LN31	3	24	25	48	28	458	130	3,52	Setuju
LN32	1	12	33	50	34	494		3,80	Setuju
LN33	1	4	30	78	17	496		3,82	Setuju
Total								3,56	Setuju

Berdasarkan tabel 9 di atas, indikator variabel LN33 menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,82 dan masuk dalam penilaian setuju. Kemudian indikator variabel LN31 menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,52 dan masuk dalam penilaian setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator loyalitas nasabah yaitu sebesar 3,56 dan masuk dalam penilaian setuju.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,6 (Imam Ghazali, 2011:48).

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan atas item pertanyaan-pertanyaan pada 130 kuesioner yaitu dengan menghitung korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Tujuan dari dilakukannya uji validitas yaitu untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika terdapat korelasi signifikan yang ditunjukkan

dengan nilai signifikansinya < 0,05. Sedangkan suatu item pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya > 0,05 (Imam Ghazali, 2011: 52).

## PEMBAHASAN

### Uji Simultan

Dari hasil analistik statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati dan timbal balik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai bersama, empati dan timbal balik memiliki hubungan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Taleghani, dkk (2011) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara peran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Pada koefisien determinasi diketahui R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,357 atau 35,7% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Uji Parsial

Berikut ini pembahasan setiap hasil uji t yang telah didapatkan:

#### a. Kepercayaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di

Sidoarjo dengan signifikan 0,277. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa bank telah memperoleh kepercayaan yang tinggi dari nasabahnya dan secara langsung nasabah akan loyal dengan sendirinya. Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis pertama dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

b. Komitmen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,311. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, komitmen yang ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan nasabah dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa bank pada terciptanya hubungan yang erat dengan nasabahnya (loyal).

Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai

loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis kedua dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komitmen dan loyalitas nasabah.

c. Komunikasi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,661. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, keefektifan komunikasi merupakan kemudahan memperoleh informasi yang benar dan tepat sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komunikasi dan loyalitas nasabah.

d. Penanganan Konflik

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penanganan konflik mempunyai pengaruh yang tidak signifikan

terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,117. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, semakin tinggi kemampuan bank dalam memecahkan konflik maka akan menjadi sebuah kesempatan bagi bank untuk menunjukkan keterlibatannya terhadap nasabah melalui upaya dalam menyelesaikan konflik dan kesediaannya untuk secara terbuka membahas alasan dan solusinya dengan begitu nasabah akan loyal kepada bank. Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis keempat dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas nasabah.

e. Ikatan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ikatan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,172. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, dalam hubungan pembeli (nasabah) dan penjual (bank), ikatan dapat digambarkan sebagai proses dinamis yang bersifat progresif dari waktu ke waktu. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank. Berdasarkan pengujian statistik ikatan. Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang

menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis kelima dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara ikatan dan loyalitas nasabah.

f. Nilai-nilai Bersama

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai-nilai bersama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,267. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, keyakinan dari pihak pembeli (nasabah) dan penjual (bank) tentang apa tujuan perilaku dan kebijakan bank yang penting atau tidak penting, cocok atau tidak, dan benar atau salah yang nantinya mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis keenam dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara nilai-nilai bersama dan loyalitas nasabah.

g. Empati

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh yang



tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo dengan signifikan 0,163. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis penelitian ini ditolak. Secara teori, kemampuan masing-masing pihak untuk melihat situasi. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tidak sesuai hasil penelitian ini, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank BRI merupakan kewajiban yang di tetapkan oleh organisasi. Selain itu isu mengenai loyalitas ganda dikalangan nasabah bank juga dapat menjadi penyebab ditolaknya hipotesis ketujuh dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara empati dan loyalitas nasabah.

#### h. Timbal Balik

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa timbal balik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo. Hal ini disebabkan tingkat signifkansinya timbal balik kurang dari 0,05. Secara teori, semakin tinggi perilaku yang diberikan maka semakin tinggi imbalan yang didapatkan. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian statistik timbal balik mempunyai pengaruh yang positif dengan signifikan 0,025. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis penelitian ini diterima. Dapat diterimanya hasil hipotesis penelitian ini, dikarenakan adanya saling memengaruhi dan didasarkan pada kesadaran untuk saling menolong antara karyawan bank dengan nasabah dan juga antara nasabah dengan karyawan

bank. Hal ini berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Taleghani, dkk (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara timbal balik dan loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo.
2. Hasil dari  $R^2$  sebesar 32% menunjukkan bahwa pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas nasabah cukup rendah, artinya perubahan yang terjadi pada variabel bebas tidak akan diikuti oleh perubahan yang terjadi pada variabel terikat
3. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, dan empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel timbal balik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu, ukuran sampel yang kecil sehingga belum dapat merepresentasikan keadaan populasi yang sesungguhnya dan hasil yang tidak sesuai dengan harapan peneliti di awal

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo hendaknya memperbaiki pelayanan dan merotasi dan menempatkan karyawan yang tepat pada bagian front office, agar nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo tetap loyal.
2. Bank Rakyat Indonesia sebaiknya lebih bisa diandalkan dalam melayani nasabah yang akan atau sedang melakukan transaksi.
3. Sebagai karyawan bank seharusnya berusaha keras memahami kebutuhan nasabah.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chattananon, A., Trimetsoontorn, J. (2009) "Relationship marketing: a Thai case", *International Journal of Emerging Markets*, 4(3): 252-274.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Fathollahzadeh, Mehdi. *Designing a New Model for Determining Customer Value Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran*. *European Journal of Economics*,

*Finance and Administrative Sciences*. 2011.

- Gilbert, D.C., Choi, K.C. (2003) "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, 21(3):137-146.
- Hennig-Thurau, T., Gwinenner, K.P., dan Gremler, D.D (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No.3, February, pp. 230-247.
- Infobank. Januari 2011. Hal. 20.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedis. Pustaka Utama. Jakarta.
- Jill Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- John Wiley. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Juscus, V., and Grigaite, V. (2011) "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", *Baltic Journal of Management*, 6 (1): 71-88.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*, edisi kesembilan: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.

- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R and Wood, G. (2007) "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective ", *European Journal of Marketing*, 41 (1/2): 37-57.
- Ndubisi, N.O., (2006) "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach ", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1): 48-61.
- Ndubisi, Nelson Oly., Naresh K. Malhotra., dan Chan Kok Wah. (2009) "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective". *Journal of International Consumer Marketing*.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. (2005) "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of bank marketing*, 23(7): 542-557.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R (2002) "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy ", *Journal of service marketing*, 16(7): 656-676.
- Taleghani, Mohammad. "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty". *International Journal of Business and Social Science*. 2011.
- Wang, C.L., (2007) "Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences", *Industrial Marketing Management*, 36: 81 – 86

